

## **SKRIPSI**

# **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MELALUI SEGMENTASI PASAR DAN PRODUCT POSITIONING PADA MOBIL MEREK GRAND MAX, ZEBRA DAN ESSPAS PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK - DAIHATSU CABANG PEKANBARU**



**OLEH:**

**ZULFIKAR**  
**NIM 10671004755**

**JURUSAN MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN  
SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

## ABSTRAK

### ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MELALUI SEGMENTASI PASAR DAN PRODUCT POSITIONING PADA MOBIL MEREK GRAND MAX, ZEBRA DAN ESSPA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK-DAIHATSU CABANG PEKANBARU

Oleh : Zulfikar

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 26-28 Pekanbaru terhitung mulai dari tanggal 1 Desember 2009 s/d 3 Mei 2010. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu segmentasi pasar (X1) dan product positioning (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru yang berjumlah 892 orang. Kuesioner disebar kepada 95 orang konsumen dan yang menjadi sampel sebanyak 90 orang dengan menggunakan metode Accidental Sampling sedangkan analisis datanya dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 maka diperoleh hasil bahwa konsumen merasa puas terhadap mobil Grand Max, Zebra dan Esspas yang dilihat melalui segmentasi pasar dan product positioning pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru. Dimana terbukti nilai  $F_{hitung}$  dari hasil penelitian ini adalah sebesar  $49,308 > F_{tabel} 3,09770$ .

Sedangkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh dari korelasi product moment sebesar 0,729 yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap mobil Grand Max, Zebra dan Esspas yang dilihat melalui segmentasi pasar dan product positioning pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru. Dan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 53,1% yang menyatakan bahwa kedua variabel independen yaitu segmentasi pasar dan product positioning secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 53,1% atau konsumen merasa puas pada mobil Grand Max, Zebra dan Esspas yang dilihat melalui segmentasi pasar dan product positioning sebesar 53,1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dapat diterangkan sebagai konsumen yang tidak merasa puas. Dan variabel yang paling dominan adalah product positioning karena memiliki taraf kesalahan lebih kecil dari signifikan yaitu 0,000 dari 0,05. Jika PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus memperhatikan segmentasi pasar dan product positioning semaksimal mungkin sehingga tercapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Segmentasi Pasar dan Product Positioning.

## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

### KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	viii

### BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	8

### BAB II : TELAAH PUSTAKA

II. 1 Segmentasi Pasar .....	10
II. 2 <i>Product Positioning</i> .....	14
II. 3 Kepuasan Konsumen .....	18
II. 4 Harapan Pelanggan .....	20
II. 5 Pentingnya Memuaskan Konsumen .....	21
II. 6 Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.....	24
II. 7 Pandangan Islam Terhadap Kepuasan Dalam Jual Beli .....	30
II. 8 Penelitian Terdahulu .....	32
II. 10 Hipotesisi .....	33
II. 11 Variabel Penelitian .....	33

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan bisnis terutama bisnis otomotif, mengakibatkan persaingan untuk mendapatkan pelanggan menjadi lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang otomotif harus mengambil tindakan melalui strategi-strategi yang tepat, salah satunya yaitu melalui strategi pemasaran produk. Pada dasarnya pasar mobil komersial di Indonesia terdiri dari dua segmen, yaitu *Pick Up* dan *Minibus*. Disegmen *Pick Up* diantaranya diisi oleh Kijang Pick Up, T120SS, Panther Pick Up, Carry, Futura, Zebra, Esspas dan Grand Max. Sedangkan disegmen *Minibus* diantaranya diisi oleh, Carry, Futura, APV, Maven, Zebra, Esspas, dan Grand Max. Segmen *Pick Up* mendominasi penjualan mobil komersial di Indonesia, hal ini dikarenakan harganya yang lebih terjangkau, perawatan lebih mudah dan biaya operasional yang lebih rendah dengan fungsi dan kegunaan yang super.

Dengan melihat segmen pasar diatas, maka persaingan antar perusahaan semakin ketat. PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru menempatkan produk-produk yang akan mereka jual pada dua jenis mobil, yaitu *Pick Up* dan *Minibus*. Pada jenis mobil *Pick Up* PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru menawarkan atau menjual Zebra, Esspas, dan Grand Max sedangkan pada jenis mobil *Minibus* mereka juga menawarkan atau menjual Zebra, Esspas, dan Grand Max.

Zebra merupakan mobil *Pick Up* dan *Minibus* yang pertama dipasarkan oleh PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru. Kemudian diikuti oleh Esspas yang menjadi pendamping Zebra dalam memenuhi permintaan pasar. Dalam perkembangannya, Zebra dan Esspas tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen dipasar. Ini terlihat dari pergerakan

penjualan *Pick Up* dan *Minibus* yang cenderung menurun dari tahun 2006 sampai 2007 dan ini tidak terlepas dari persepsi buruk masyarakat terhadap Zebra dan Esspas bila dibandingkan dengan merek lain, yaitu Carry, Futura dan T120SS. Alasan konsumen menolak Zebra dan Esspas adalah karena mesin tidak bandel, kualitas buruk dan performa buruk.

Setelah diluncurkannya produk baru yang bernama Grand Max pada tahun 2008, penjualan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru meningkat drastis. Ini tidak terlepas dari persepsi konsumen yang merasa puas dengan hal yang diberikan oleh Grand Max yaitu mesin yang bandel, kualitas yang bagus dan performa yang bagus dan elegan. Apa yang menjadi persepsi konsumen pada Zebra dan Esspas tidak terjadi pada Grand Max. Lihat tabel I.1

Berikut adalah pergerakan penjualan mobil Minibus dan Pick Up yang terjadi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2008:

**Tabel I.1: Pergerakan Penjualan Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

Jenis	Tahun (Dalam Unit)			
	2005	2006	2007	2008
<b>Pick Up :</b>				
Zebra/Esspas/Grand Max	367	190	258	596
<b>Minibus :</b>				
Zebra/Esspas/Grand Max	25	77	79	295
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>267</b>	<b>337</b>	<b>891</b>

**Sumber:** PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru

Dari tabel diatas secara keseluruhan dapat dilihat terjadinya fluktuasi terhadap penjualan pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru tadi tahun ke tahun. Pada tahun

2005 terjadi penjualan sebanyak 392 unit, namun pada tahun 2006 menurun menjadi 267 unit, pada tahun 2007 meningkat kembali menjadi 337 unit, dan pada tahun 2008 meningkat drastis menjadi 891 unit.

Perubahan volume penjualan ini memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan perusahaan. Terjadinya peningkatan penjualan dalam perusahaan tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Jika dilihat dari tabel diatas penjualan yang menonjol terjadi pada jenis mobil *Pick Up*. Ini disebabkan karena jenis mobil ini lebih banyak memberikan manfaat atau kegunaan kepada para pemakainya dibanding *Minibus* , diantaranya adalah kapasitas bak yang besar sehingga daya angkut bertambah dan pengemudi *Pick Up* lebih lega dan nyaman karena ruang kabinnya yang besar.

Daihatsu mempunyai banyak merek produk, diantaranya Xenia, Terios, Luxio, Sirion, Zebra, Esspas dan Grand Max. Untuk jenis *Pick Up* dan *Minibus* tersedia Zebra, Esspas dan Grand Max. Secara langsung setiap peningkatan penjualan yang terjadi pada Zebra, Esspas dan Grand Max memberikan dampak positif bagi Daihatsu. Terjadinya peningkatan penjualan seperti yang terjadi pada tahun 2008, maka akan meningkatkan market share pada Daihatsu dalam pasar. Berikut adalah tabel sepuluh besar penjualan mobil pada bulan Oktober 2009 secara Nasional:

**Tabel I.2: Sepuluh Besar Penjualan Mobil Bulan Oktober 2009 Secara Nasional**

Peringkat	Merek	Total Penjualan (unit)	Persentase (%)
1	Toyota	20.619	40,89
2	Daihatsu	8.024	15,91
3	Mitsubishi	6.297	12,49
4	Honda	5.354	10,62
5	Suzuki	4.639	9,20

6	Nissan	1.837	3,64
7	Isuzu	1.440	2,86
8	Hino	1.109	2,20
9	Ford	787	1,56
10	Marcedes-Benz	315	1
<b>Total Unit Penjualan</b>		<b>50.421</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** fin/sumber gaikindo (Tribun Pekanbaru 23 November 2009)

Dengan melihat data diatas, maka dapat disimpulakn bahwa Daihatsu mampu menguasai pasar sebesar 15,91% yang berada di posisi kedua dibawah Toyota yang mampu menguasai pasar sebesar 40,89%. Sedangkan pada posisi ketiga ditempati oleh Mitsubishi dengan share 12,49%, posisi keempat ditempati Honda dengan share 10,62%, posisi kelima Suzuki dengan share 9,20%, diikuti oleh Nissan dengan share 3,64%, Isuzu 2,86%, Hino 2,20%, Ford 1,56%, dan diposisi sepuluh ditempati oleh Marcedes-Benz dengan share 1%.

Pergerakan *share* yang cukup ketat terjadi antar tiap-tiap merek. Keberhasilan yang dicapai oleh PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan *share* penjualannya tidak lepas dari strategi-strategi yang digunakan. Dengan adanya strategi, maka akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkannya. PT. Astra International Tbk - Daihatsu Cabang Pekanbaru yang merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang ada di daerah Riau, dan perusahaan ini berbentuk perusahaan dagang yaitu perusahaan yang kegiatannya melakukan jual beli mobil pun memperoleh keberhasilannya dari strategi-strategi pemasaran mereka. Strategi-strategi yang diciptakan pada dasarnya berorientasi pada kepuasan konsumen dan harus selalu diinovasi karena kepuasan adalah hal yang ingin dicapai oleh setiap konsumen dalam segala bidang.

PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru selalu mencoba menghadirkan hal-hal yang baru dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Tidak hanya sebatas *marketing mix* (*price, product, place, and promotion*) saja yang dilakukan dalam memuaskan harapan konsumennya tetapi juga dalam hal pelayanan, yaitu melalui strategi- strategi.

Dari hal tersebut di atas penulis hanya mengetahui bahwa pihak perusahaan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru telah melaksanakan strategi- strateginya tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap hal-hal yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang dilaksanakan tersebut.

Atas dasar permasalahan tersebut diatas maka dalam penulisan skripsi ini, penulis memberi judul **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MELALUI SEGMENTASI PASAR DAN PRODUCT POSITIONING PADA MOBIL MEREK GRAND MAX, ZEBRA DAN ESSPAS PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk – DAIHATSU CABANG PEKANBARU.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : **BAGAIMANA TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DILIHAT DARI SEGMENTASI PASAR DAN PRODUCT POSITIONING PADA MOBIL MEREK GRAND MAX, ZEBRA DAN ESSPAS PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk – DAIHATSU CABANG PEKANBARU.**



### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dilihat dari *segmentasi pasar* dan *product positioning* yang dipakai atau dilaksanakan oleh PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru.

Manfaat Penelitian:

1. Secara Teoritis :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi pemasarn, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam mempertahankan pelanggan guna mempertahankan eksistensinya.

2. Secara Praktis :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang terbentuk merupakan hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran yang optimal.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti.
- c. Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan akan mendapatkan penambahan ilmu pengetahuan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis dan bijak dalam memilih sesuatu.
- d. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan ini, berikut akan disajikan isi singkat bab demi bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang landasan teoritis untuk dapat melakukan pembahasan terhadap skripsi lebih lanjut dimana teori yang ada dihubungkan dengan hasil penelitian yang akan dapat mengetengahkan suatu hipotesa dan variabel penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode yang diperlukan dalam penelitian yang menyangkut lokasi penelitian, jenis dan sumberdata yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini mengemukakan keadaan perusahaan secara umum menyangkut sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan hasil dari penelitian serta pembahasan yang realistik dan logis dari hasil penelitian

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II. 1 *Segmentasi Pasar***

*Segmentasi pasar* merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan **Assauri (2004:145)**. Dengan melakukan segmentasi, berarti memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian, karena apa yang mereka inginkan sudah tersedia.

Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dan dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, sehingga akan dapat menguasai pasar yang berdampak pada *market share* perusahaan yang tinggi.

Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembelian secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan fokus segmen **Setiadi (2003:55)**.

Segmentasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan pangsa pasar. Segmen yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strategi dan

taktik pemasaran. Ini karena dengan segmentasi kita dapat melakukan hal-hal berikut:

**Amir (2005:105)**

1. Dapat merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dengan segmentasi yang baik, kita bisa membuat batasan yang jelas antara kelompok pasar yang satu dengan kelompok yang lain. Pada akhirnya akan memudahkan kita melakukan pemilihan kelompok mana yang sesuai sasaran (*targeting*) kita.

2. Dapat merancang strategi dan program yang tepat.

Dari rumusan diatas, kita dapat merancang apa, bagaimana, kapan dari yang ingin kita tawarkan pada pasar yang telah kita pilih dan kita bisa memperkecil risiko.

3. Dapat menganalisis persaingan.

Dengan segmentasi kita bisa sekaligus memahami apa yang sudah dibuat pesaing dengan kelompok pasar yang tersedia. Pada saatnya kita dapat belajar dari hal positif apa yang sudah dibuat pesaing, dan menghindari kesalahan-kesalahan yang telah dibuatnya.

4. Dapat menyesuaikan sumber daya.

Ini yang paling penting, jangan berharap semua peluang dapat kita raup sekaligus. Oleh karena itu harus ada yang diprioritaskan sesuai dengan kemampuan yang kita miliki.

5. Dapat menemukan potensi permintaan baru.

Dengan segmentasi yang baik, kita dapat menemukan titik pasar potensial. Pasar-pasar yang belum digarap oleh kita dan pelaku lain. Atau kita juga bisa mengidentifikasi ceruk-ceruk pasar yang sesungguhnya masih cukup potensial untuk digarap.

Segmentasi pasar merupakan prasyarat untuk bersaing di pasar produk. Segmentasi merupakan salah satu perubahan strategis terpenting yang dapat dilakukan perusahaan berteknologi tinggi, perusahaan industrial, dan perusahaan jasa. Jadi segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk dengan karakteristik tanggapan yang hampir sama.

Ada tiga alternatif bagi perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

**Luiyoadi – Hamdani ( 2006:44 )**

1. Pendekatan pemasaran tanpa perbedaan/ tidak terdiferensiasi (*an undifferentiated marketing approach*), yaitu pendekatan pemasaran dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua konsumen). Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan

menwarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Tawaran ini berfokus pada *apa yang serupa* dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada *apa yang berbeda*.

2. Pendekatan pemasaran dengan perbedaan/ terdiferensiasi (*a differentiated marketing approach*), yaitu perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan merupakan bauran pemasaran yang berbeda bagi setiap segmen tersebut. Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segman.
3. Pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*), artinya meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan menetapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada. Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar.

Segmentasi tidak hanya dilihat berdasarkan karakteristik pasar saja tetapi juga berdasarkan respon konsumen. Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pada manfaat, penggunaan, promosi dan loyalitas. **Luiyoadi – Hamdani ( 2006:51 )**

- a. Segmentasi Manfaat. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari suatu produk.
- b. Segmentasi Penggunaan. Segmentasi penggunaan membagi konsumen dalam pengguna berat, pengguna menengah, dan pengguna ringan.

- c. Respons Promosional. Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan bagaimana konsumen merespon bentuk-bentuk promosi. Termasuk di dalamnya respon terhadap iklan, promosi penjualan, pameran, dan peragaan di dalam toko.
- d. Loyalitas. Pasar juga dapat di segmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. *Hard-core loyals*, konsumen benar-benar loyal pada satu produk. *Soft-core loyals*, konsumen loyal terhadap dua produk atau menyukai suatu produk tetapi kadang-kadang menggunakan produk lain. *Shifting loyals*, konsumen yang suka berpindah dari menvaforitkan satu produk ke produk lain. Sedangkan konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merk apa pun, konsumen yang hanya menyukai sesuatu yang baru muncul disebut *switchers*.

## II. 2 Product Positioning

*Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima produk perusahaan dibanding produk perusahaan lain yang sejenis. Konsep *Positioning* adalah *as a perceived high quality* (kualitas yang dipersepsikan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi) **Hasan (2009:200)**. Penetapan posisi (*positioning*) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati posisi yang khas diantara para pesaing **Kotler (2005 : 339)**.

Sedangkan menurut **Amir (2005:1)** *positioning* adalah cara kita membuat dan menggiring anggapan konsumen kepada anggapan yang kita harapkan. Tujuan dilakukannya *positioning* ini adalah sebagai berikut: **Hasan (2009:201)**

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merk-merk yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:



- a. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merk-merk yang ditawarkan.
- b. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
- c. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning

*product*, yaitu **Luiyoadi – Hamdani ( 2006:58 )**

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar (promosi).

Menurut **Fandi**, Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk/produk pesaing. Dengan kata lain, jika perusahaan dapat menciptakan image/citra dalam benak pelanggannya maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk tersebut.

Namun begitu, tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: **Setiadi (2003:85)**

- a. *Penting*. Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.
- b. *Berbeda*. Maksudnya belum ada pesaing yang menawarkan atau memosisikan keunggulan itu tau mereka sudah ada yang menawarkannya namun dengan cara yang masih umum.
- c. *Superior*. Keunggulan itu lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang dimiliki pesaing.

- d. *Dapat dikomunikasikan*. Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
- e. *Pelopori*. Pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- f. *Harga terjangkau*. Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- g. *Menguntungkan*. Perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan terhadap produk tersebut.

*Positioning product* tidak harus memiliki semua keunggulan terhadap produk tersebut. *Positioning* bisa dengan satu keunggulan saja berupa mutu terbaik, pelayanan terbaik, nilai terbaik, teknologi tercanggih, dan sebagainya. Ada beberapa kesalahan-kesalahan yang harus dihindari dalam *pemosisioning product*, yaitu:

**Luiyoadi – Hamdani ( 2006:60 )**

- 1. *Underpositioning* (Kurang Posisi), dimana konsumen tidak mengenali kekhususan produk/merk/atribut yang dikomunikasikan.
- 2. *Overpositioning* (Kelebihan Posisi), dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
- 3. *Confused positioning* (Posisi Membingungkan), dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang selalu berubah.
- 4. *Doubtful positioning* (Posisi Meragukan), konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan manfaatnya.

Memecahkan masalah *positioning product* memungkinkan perusahaan untuk memecahkan masalah kombinasi pemasaran. Merebut posisi kualitas tinggi menuntun perusahaan itu agar memproduksi produk yang berkualitas tinggi, mengenakan harga tinggi, mendistribusikan melalui dealer kelas tinggi, dan beriklan dimajalah kualitas tinggi. Ada beberapa cara bagaimana perusahaan melakukan atau memilih *positioning product* mereka, yaitu: **Kotler dkk (2004:353)**

- 1. *Penetapan posisi berdasarkan atribut*. Perusahaan menetapkan posisinya berdasarkan atribut, seperti ukuran atau lama berdiri.
- 2. *Penetapan posisi berdasarkan manfaat*. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

3. *Penetapan posisi berdasarkan penggunaan atau aplikasi.* Memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk penggunaan atau aplikasi tertentu.
4. *Penetapan posisi berdasarkan pengguna.* Pemosisian produk sebagai yang terbaik bagi sebagian kelompok pengguna.
5. *Penetapan posisi berdasarkan pesaing.* Produk bisa mengklaim sebagai lebih baik dalam beberapa hal daripada pesaing tertentu.
6. *Penetapan posisi berdasarkan kategori produk.* Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.
7. *Penetapan posisi berdasarkan kualitas atau harga.* Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

Dengan adanya 7 aspek pemecahan *positioning product* diatas, maka akan memudahkan perusahaan untuk memposisikan produk mereka pada satu bidang yang menjadi prioritas utama bagi konsumen untuk membelinya. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumennya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya tersebut. **Bill Gates** mengatakan *perusahaan hanya akan berhasil jika mereka membuat usang produk mereka sendiri, sebelum orang lain melakukannya.*

Dalam penjualan, seorang marketer harus mampu mayakinkan konsumennya dengan produk yang mereka jual. Menurut (**Basu, 2000**) ada empat cara yang dapat dilakukan marketer dalam memposisikan produk yang mereka tawarkan, yaitu: **Hasan (2009:207)**

1. Memposisikan produk sebagai produk yang mahal,
2. Memposisikan produk sebagai produk yang murah,
3. Memposisikan produk sebagai produk yang berkualitas tinggi, dan
4. Memposisikan produk sebagai produk yang berkualitas rendah.

Banyak cara yang bisa dilakukan marketer dalam memposisikan produk melalui penjualan atau melalui promosi, seperti yang dikemukakan oleh **Kotler dkk (2004:353)**, yaitu:

1. Penetapan posisi berdasarkan manfaat.

Seorang marketer harus bisa menyampaikan tentang manfaat apa saja yang akan diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Mempromosikan sebagai produk yang mempunyai manfaat ekstra.

2. Penetapan sebagai produk yang paling laris, berkualitas dan harga terjangkau.

Dalam melakukan promosi, seorang marketer harus mampu menarik simpatik konsumen, meyakinkan konsumen dengan cara mengatakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang paling diminati atau populer di masyarakat yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau.

3. Pemosisian produk berdasarkan promosi.

Marketer meyakinkan konsumen melalui promosi-promosi yang mereka lakukan baik melalui pameran, iklan media elektronik, iklan media cetak, dan atau melalui event-event tertentu.

## **II. 3 Kepuasan Konsumen**

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara para pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan

yang menguntungkan perusahaan. Menurut **Peter Drucker** tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk atau layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya **Kotler dkk (2004:12)**.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan menurut **Lamb, Hair, McDaniel (2001:13)** yaitu perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pelanggan mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan puas, kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira.

Kepuasan pelanggan menurut **Irawan (2002:3)** adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Secara umum kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan, kita harus mengetahui definisi secara konseptual,

teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut **Kotler (2000:36)** adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan **Kotler (2005:70)**. Artinya kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, dan sebagainya. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

Beberapa variabel yang akan dipengaruhi oleh kepuasan yaitu :

1. Pelanggan yang puas akan menyebarkan informasinya kepada yang lain dan loyal terhadap perusahaan.

2. Pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan informasinya dan berakibat buruk serta meninggalkan perusahaan.

**Swastha (2002:20)** menyatakan bahwa laba merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu sebuah perusahaan atau badan usaha harus memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

#### **II. 4 Harapan Pelanggan**

Sebelum memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan, suatu perusahaan harus memahami harapan pelanggan terlebih dahulu. Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan dengan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Dengan kata lain, pelanggan dengan harapan yang tinggi akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan dan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah akan mudah dipuaskan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu: **Irawan (2002:24)**

#### 4. *Desired Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

#### 5. *Adequate Expectation*

Pada kondisi ini pelanggan menginginkan agar apa yang menjadi keinginan atau kebutuhannya dapat segera terpenuhi akan tetapi pelanggan juga mengetahui dan sadar tidak semua apa yang menjadi keinginannya dapat segera terpenuhi melainkan dengan waktu tunggu.

Dengan demikian, harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila *Desired Expectation*-nya terpenuhi. Sedangkan kepuasan pelanggan akan akan masih terpenuhi walau tidak maksimal apabila *Adequate Expectation*-nya sudah terpenuhi.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumennya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya tersebut. **Bill Gates** mengatakan *perusahaan hanya akan berhasil jika mereka membuat usang produk mereka sendiri, sebelum orang lain melakukannya.*

## II. 5 Pentingnya Memuaskan Pelanggan

Kepuasan pelanggan itu sangat penting, karena penjualan perusahaan datang dari kedua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan puasnya konsumen terhadap hal-hal yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi



pemasaran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen, karena *konsumen jugalah yang akhirnya merancang suatu produk* **Kotler (2005:1)**

Karena mempertahankan pelanggan adalah yang paling utama, ada dua cara mencapainya yaitu: **Kotler (2000:62)**

- a. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggannya tinggi.
- b. Dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Pada dasarnya, ada dua hal fundamental yang harus disadari setiap perusahaan dalam memformulasikan kepuasan pelanggan, yaitu: **Irawan (2002:18)**

1. Strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.
2. Strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Tidak mengherankan apabila perusahaan sudah mati-matian melakukan perbaikan produk atau pelayanan, ternyata masalahnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak pas. Tidak pas karena salah dalam strategi segmentasi dan targeting.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembeli terdahulu, komentar teman-teman atau kenalnya, serta janji dan informasi pemasar saingannya. Kalau pemasar menaikkan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin kecewa. Di lain pihak, kalau perusahaan menetapkan pembeli terlalu rendah, tidak cukup orang membeli, walaupun yang membeli akan puas. Pelanggan akan mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja dibawah

harapan, pelanggan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Kalau melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau gembira.

Para manajer perusahaan harus menyadari bahwa kepuasan tercermin dari seberapa dekatnya pengalaman terhadap produk dengan harapan konsumen. Oleh karena itu para manajer harus melakukan dua hal yaitu :

- a. Memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran seperti: harga, keluhan, iklan/promosi, tempat memberikan kontribusi terhadap harapan yang beralasan dari segi konsumen.
- b. Mengeliminasi perbedaan dalam pengalaman pembelian dan konsumsi produk.

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Menurut **Zeithaml**, dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal. **Hasan (2009:62)**

Berbagai tindakan terbuka bagi pelanggan yang tidak puas menurut model gambaran rangkaian yang ditulis oleh **Lovelock dan Weitz (2002)** mengemukakan empat rangkaian tindakan utama:

- 1). Tidak melakukan apa pun.
- 2). Mengeluh kepada perusahaan tersebut
- 3). Melakukan tindakan melalui suatu pihak ketiga (kelompok advokasi konsumen, agen peraturan atau agen urusan konsumen, peradilan-peradilan perdata atau pidana).
- 4). Beralih pemasok dan menghalangi orang lain agar tidak menggunakan perusahaan jasa semula (melalui penyebaran opini negatif dari mulut ke mulut).

## **II. 6 Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan yang paling utama ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance product* atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Ada lima hal yang menjadi *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu: **Irawan (2002:37)**

1. Kualitas Produk.
2. Harga Produk.
3. *Service Quality*.
4. *Emotional Factor*.
5. Biaya dan Kemudahan.

### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 element dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Sebagai contoh kasus, pelanggan puas

dengan motor yang dibeli apabila mesinnya dapat diandalkan, akselerasinya baik, tidak ada cacat, awet, dan lain-lain. Produk yang berkualitas hendaknya memiliki konsep perencanaan penawaran produk, yaitu:

- a. Produk Inti : memiliki manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- b. Produk Generik : produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan : produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap : berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial : segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

## ***2. Harga Produk***

Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Berikut adalah peranan harga dalam sebuah produk, yaitu:

- a. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai kunci strategis dalam perusahaan.
- b. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merk.
- c. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.
- d. Relasi antara permintaan dan harga mempengaruhi keputusan penentuan harga.
- e. Biaya (produksi, distribusi) mempengaruhi harga penjualan produsen.
- f. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk.

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Harga memiliki peranan penting dalam sistem pemasaran, salah satunya adalah fungsi harga dalam strategi *positioning*, yaitu:

1. pertanda bagi pembeli, yaitu harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
2. instrument persaingan, yaitu harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai pengganti nilai/kualitas.
3. cara meningkatkan kerja finansial, yaitu harga sebagai metode penentuan target harga, pengembalian investasi jangka pendek.

### ***3. Service Quality***

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Hal yang diinginkan pelanggan bukan hanya semata-mata sebatas kepuasan atas suatu produk saja melainkan juga pelayanan dalam segala hal (mulai dari pelayanan mengatasi keluhan pelanggan, pelayanan dalam memasarkan produk, dan lain-lain). Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep service quality yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, service quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

### ***4. Emotional Factor***

Kepuasan pelanggan terhadap produk tidak hanya dilihat dari kualitas, harga, jasa saja akan tetapi untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian dan lain-lain yang menjadi *driver* kepuasannya adalah *Emotional Factor*. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Kepuasan ini muncul karena produk tersebut mampu memberikan *emotional value*. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses dan lain-lain pada saat menggunakan suatu produk merupakan hal yang mendasari kepuasan pelanggan yang termasuk kedalam *emotional value*.

#### **5. Biaya dan Kemudahan**

Konsumen akan semakin puas apabila produk/jasa yang mereka beli relatif mudah (mudah dalam mendapatkannya, mudah dalam mengoperasikannya), nyaman dan efisien. Dengan memberikan kemudahan dan biaya yang murah untuk memperoleh suatu produk maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk maka dapat dikatakan konsumen tersebut puas dengan produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut **Luiyoadi – Hamdani ( 2006:182 )** kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas jasa atau yang sering disebut dengan *servqual*, yaitu:

1. *tangible* atau berwujud,
2. *reliability* atau keandalan,
3. *responsiveness* atau ketanggapan,
4. *assurance* atau jaminan dan,
5. *emphaty* atau empati.

### *1. Tangible*

Dimensi pertama dari kualitas pelayanan menurut konsep ServQual ini adalah *Tangible*. Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (perusahaan). Karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

### *2. Reliability*

*Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi ini mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Kinerja yang diterapkan perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Konsumen mengeluh karena perusahaan tidak menepati janjinya atau melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan. Ada dua aspek dari dimensi ini, yaitu kemampuan

perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada eror.

### *3. Responsiveness*

Dimensi yang ketiga adalah *Responsiveness*. Merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pada dimensi ini para pelanggan mengharapkan kecepatan dalam pelayanan sehingga menghemat waktu tunggu. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka factor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

### *4. Assurance*

Dimensi yang keempat yaitu *Assurance*. Merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas/reputasi, dan keamanan.

### *5. Emphaty*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Cara menmgenal pelanggan sosok adalah dengan *Empathy*, yaitu dimensi kualitas pelayanan. Secara umum dimensi ini memang dipersepsikan kurang penting dibanding dimensi



*reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan **Frontier** mengemukakan bahwa dimensi ini bisa menjadi yang paling penting untuk kelompok pelanggan *the haves*. Ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari “**Maslow**.” Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi.

## II. 7 Pandangan Islam Terhadap Kepuasan Dalam Jual Beli

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memuaskan setiap keinginan dan harapan konsumennya. Untuk mencapai kepuasan yang diharapkan dari konsumen, perusahaan harus bekerja keras memberikan yang terbaik kepada konsumen serta pelayanan yang benar dan jujur terhadap keterangan-keterangan sutau produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuannya adalah agara konsumen tidak merasa kecewa setelah memilikinya dan transaksi yang dilakukan dalam pembelian harus berdasarkan syari’at islam, ini dapat dijelaskan dalam ayat-ayat berikut:

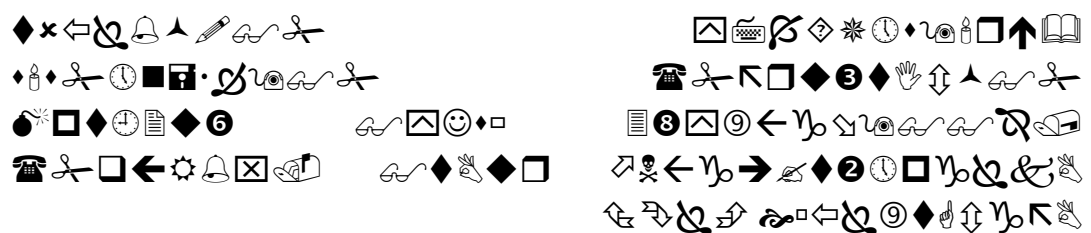


Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisaa':29)*

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memuaskan konsumen didalam jual beli haruslah atas dasar suka sama suka dan jangan sampai ada salah satu pihak yang merasa dirugikan serta janganlah melakukan transaksi jual beli kecuali dengan jalan perniagaan yang sudah sesuai dengan syari'at islam. Dengan melakukan jual beli atas dasar suka sama suka tanpa ada yang merasa dirugikan maka kepuasan akan datang dengan sendirinya.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen jangan sampai ada kesalahan dan penipuan dalam jual beli tersebut karena jika ada kesalahan dan penipuan dalam transaksi jual beli tersebut maka Allah tidak akan meridhoi pekerjaan yang dilakukan tersebut. Allah berfirman:



*Artinya:*

Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk. (Al-Baqarah:16)

Dari firman-firman Allah diatas dapat dijelaskan bahwa dalam jual beli jangan ada kesalahan terhadap keterangan yang diberikan kepada konsumen atas

produk yang kita jual karena jika terjadi kesalahan tersebut maka Allah tidak meridhoi apa yang dikerjakan tersebut.

## **II. 8 Penelitian Terdahulu**

Menurut **Yusuf H (2008)** dalam skripsinya yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Mobil Merek Honda Jazz Pada PT. Honda Kerta Jaya Utama Pekanbaru mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, gaya produk, dan harga produk. Dimana tiga variabel tersebut mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 61,10% sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut **Saputra I (2002)**, dalam skripsinya yang berjudul Analisis Positioning Dalam Meningkatkan Market Share Mobil Isuzu Panther Pada PT. Isuindomas Putra Pekanbaru bahwa berfluktuasinya Market Sahare dipengaruhi oleh pasar sasaran 58,17 %, positioning 23,34 %, dan selera konsumen sebesar 11,88 %. Sedangkan 6,61 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang diukur dari keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba-laba (penjualan).

Menurut **Aini K (2004)**, dalam skripsinya yang berjudul Analisis Strategi Pemsaran Truk Toyota Dyna Pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru bahwa Strategi Pemsaran dipengaruhi oleh lingkungan internal (citra/ image produk, pelayanan purna jual, dan promosi), dan eksternal (pendukung penjualan, kompetitor, ekonomi, geografi) yaitu sebesar 13,05 % (13,05 % merupakan *market share* dari produk yang ditawarkan).

## **II. 9 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teoritis serta kajian penelitian, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut: Diduga tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil merek Grand Max, Zebra dan Espas pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru dilihat dari *segmentasi pasar* dan *product positioning* sudah baik.

## **II. 10. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas ( X ) dan variabel terikat ( Y ).

Variabel Terikat ( Y ) yaitu:

1. Kepuasan Konsumen

Variabel Bebas ( X ) meliputi:

1. Segmentasi Pasar (X1)
2. *Product Positioning* (X2)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III. 1 Lokasi Penelitian**

Guna menyelesaikan penelitian ini, terutama untuk memperoleh data-data yang diperlukan, penulis dalam hal ini berusaha untuk mendapatkan data yang akurat langsung kelokasi penelitian. Yaitu pada PT. Astra International Tbk - Daihatsu Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 26-28 Pekanbaru.

#### **III. 2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut **Sugiyono (2005:129)** data terbagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang belum diolah dan diperoleh secara langsung dari responden berupa pertanyaan-pertanyaan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang bersangkutan.

#### **III. 3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliabel. Dalam penelitian ini digunakan metode wawancara dan kuesioner.

##### **a. Wawancara**

Yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan para karyawan dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan data yang penulis butuhkan.

#### b. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Jadi metode angket mempunyai suatu pengertian cara memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab secara tertulis oleh orang yang menjadi sasaran subyek penelitian. **Sugiyono (2005:135)**

Kuesioner atau angket akan disebar kepada orang-orang yang ditemui secara *accidental* dan kiranya cocok oleh peneliti. Data diperoleh dengan menghimpun informasi yang didapat melalui pernyataan tertulis, dimana dalam pengisiannya responden diminta memilih alternatif jawaban yang disediakan. Penggunaan angket/kuesioner diharapkan akan memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban telah tersedia, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu singkat.

### III. 4 Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru yang menggunakan mobil jenis Minibus dan Pick Up saja, yaitu sebesar 891 pelanggan (Tahun 2008). Sampel yang digunakan penulis sebanyak 90 orang, cara pengambilan sampelnya dengan metode Accidental Sampling. Cara penghitungan dengan menggunakan metode Slovin yaitu: **Husein (2005: 78)**

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Persen Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{891}{1 + 891(10\%)^2}$$

$$n = 89,91 \text{ atau } 90$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode Slovin diatas maka diperoleh sampel sebesar 89,9 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 90 orang.

### **III. 5 Teknik Analisis Data**

#### **1. Pengujian Data**

Menurut **Ghozali (2006:41)** pengujian data dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Reliabilitas dan Uji Validitas, yaitu:

##### **a. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel.

##### **b. Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas ini menggunakan bantuan program SPSS.

## 2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, yakni analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang bersifat menjelaskan atau membahas data yang ada dihubungkan dengan teori-teori yang terkait dengan objek penelitian, untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan. **Sugiyono (1999:210)**

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah regresi linear berganda dengan dua prediktor, yaitu: **Sugiyono (1999:211)**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstan

X<sub>1</sub> = Segmentasi Pasar

X<sub>2</sub> = Product Positioning

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>: Koefisien Regresi

Untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap variasi Y digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai ( $R^2$ ) ini mempunyai *range* (batasan) antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.



Kemudian untuk mengetahui pengaruh bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji F dengan rumus: **(Husein; 2005: 78)**

$$T_0 = \frac{bi - Bi}{Sbi}$$

Keterangan :

bi = Nilai Koefisien Regresi

Bi = Nilai Koefisien Regresi Untuk Populasi

I = 1, 2, 3, 4, ...n

Didalam pengukuran terdapat masing-masing variabel, penulis membuat suatu daftar pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Karena semua jawaban yang diberikan oleh responden bersifat kualitatif, maka untuk keperluan penelitian ini, data yang bersifat kualitatif tersebut diberi skor sehingga nantinya data tersebut akan menjadi data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan Skala Likert, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini :

- |   |   |
|---|---|
| a. Untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi skor       | 5 |
| b. Untuk alternatif jawaban setuju diberi skor              | 4 |
| c. Untuk alternatif jawaban cukup setuju diberi skor        | 3 |
| d. Untuk alternatif jawaban tidak setuju diberi skor        | 2 |
| e. Untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

Untuk taraf signifikansi, penulis menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV. 1 Sejarah Singkat PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, dan juga merupakan showroom resmi penjualan mobil-mobil merek Daihatsu. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 2004 yang terletak ditengah jantung kota pekanbaru, yaitu di jalan Sudirman No. 26-28 Pekanbaru. Perusahaan ini merupakan anak cabang dari PT. Astra International.

PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru dalam menjalankan strategi-strateginya untuk memasarkan mobil merek Daihatsu selalu mengalami persaingan yang cukup ketat oleh perusahaan-perusahaan lain karena selain perusahaan ini, juga ada perusahaan lain yang memasarkan merek mobil sejenis, yaitu PT. Capela Medan yang beralamat di jalan Arengka. Sejak mulai berdiri sampai sekarang, perusahaan ini selalu mengalami perubahan-perubahan yang signifikan baik dalam peningkatan penjualan, sistem manajemen perusahaan, dan kinerja karyawannya.

#### **IV. 2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Dan struktur organisasi itu merupakan gambaran secara skematis

tentang hubungan-hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Struktur oprganisasi didalam suatu perusahaan sangatlah penting artinya, apalagi bagi sebuah perusahaan besar seperti PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru. Struktur organisasi merupakan skema pembagian tugas pada masing-masing bagian yang ada dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan tergambar dalam suatu struktur organisasi yang jelas maka suatu perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi masing-masing bagian dengan efektif dan efisien sehingga akan berdampak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga dengan visi dan misi yang telah digariskan perusahaan tidak akan tercapai dengan maksimal karena tidak jelasnya tugas dari masing-masing bagian perusahaan.

Dalam suatu struktur organisasi selalu terdapat unsur-unsur yang saling memiliki hubungan diantaranya sebagai berikut:

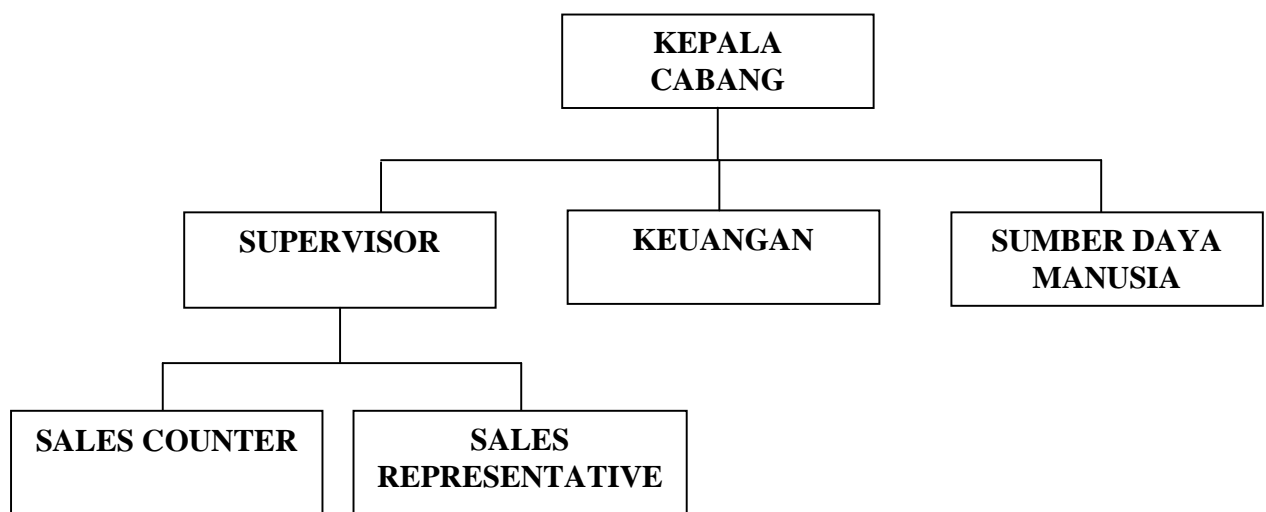
1. Adanya pimpinan dan sekelompok orang yang dipimpinnya.
2. Adanya tujuan yang jelas yang akan dicapai.
3. Adanya wewenang dan tanggung jawab.

Adanya pembagian tugas yang jelas didalam suatu perusahaan digambarkan dalam suatu bagan yang disebut dengan struktur organisasi. Dimana dari bagan tersebut kita dapat mengetahui siapa yang memegang jabatan tertentu serta kepada siapa stiap individu harus bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dijabatinya, sehingga jelas akan terlihat kedudukan dan tugas masing-masing seseorang dalam organisasi atau perusahaan.

Dari uraian diatas dapatlah diketahui bahwa dalam suatu organisasi harus jelas tugas, wewenang, tanggung jawab dan sistem hubungan dengan bagian-bagian lainnya yang ada dalam perusahaan. Dengan mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing, maka proses pelaksanaan tugas dan pekerjaan akan berjalan dengan lancar sehingga akan mempermudah pula pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Seperti halnya PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru juga mempunyai atau memiliki struktur organisasi seperti dapat dilihat pada gambar IV.1.

**Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**



**Sumber:** PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru

Dari gambar IV.1 struktur organisasi diatas dapat dijelaskan secara singkat tugas dari masing-masing posisi tersebut, yaitu:

*1. Kepala Cabang*

Merupakan pimpinan perusahaan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru yang memiliki wewenang terhadap staf-staf bawahannya dan kebijakan-kebijakan serta rencana pengembangan perusahaan.

*2. Supervisor*

Merupakan pengawas dari aktivitas yang dilakukan oleh para marketer-marketer, mendrive marketer-marketer untuk bisa mencapai target perusahaan serta memberikan arahan dalam penetrasi pasar.

*3. Keuangan/Pembukuan*

Merupakan bagian pencatatan seluruh data keuangan perusahaan.

*4. Sumber Daya Manusia*

Merupakan bagian perekrutan dan pengembangan karir bagi para karyawan.

*5. Sales (marketer)*

Merupakan karyawan yang bertugas memasarkan produk PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru kepada calon konsumen serta melayani konsumen yang akan melakukan pembelian baik dikantor maupun dilapangan.

Dari penjelasan secara ringkas mengenai struktur organisasi PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru diatas, dapat dilihat dengan jelas tugas dari masing-masing bagian. Hal ini akan membantu dan memudahkan konsumen

maupun karyawan dalam berurusan dengan perusahaan dan program atau rencana yang telah dirancang sehingga dapat berjalan dengan lancar dan baik.

#### **IV. 3 Aktivitas Perusahaan**

Seperti yang dijelaskan diatas bahwa PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru merupakan Showroom resmi penjualan mobil merek Daihatsu atau perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang otomotif di kota Pekanbaru. Sebagai anak cabang dari PT. Astra International Tbk, perusahaan ini tidak hanya bergerak sebagai pemasara mobil dengan jenis Minibus dan Pick Up saja, tetapi juga memasarkan semua jenis mobil dengan merek Daihatsu, tetapi juga digunakan sebagai perkantoran dan semua administrasi.

Adapun aktivitas PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru sehari-hari yaitu sebagai kantor utama yang merupakan kantor administrasi sekaligus sebagai showroom resmi penjualan unit mobil dengan merek Daihatsu. Para konsumen dapat membeli unit mobil dan memilih langsung style yang bervariasi dengan mudah dan cepat dengan sistem pembayaran cash dan kredit. Sedangkan untuk penjualan suku cadang dan service, PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru bekerjasama dengan perusahaan lain. Namun dalam beberapa tahun kedepan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru akan membangun sendiri tempat pelayanan servis dan suku cadang.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **V. 1. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Y) melalui *segmentasi pasar (X1)* dan *product positioning (X2)* pada mobil Grand Max, Zebra dan Esspas pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru dilihat dari harapan dan kenyataan tentang kinerjanya. Apabila kenyataan yang terjadi lebih kecil secara signifikan dari harapannya menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru, dan apabila kenyataan sudah sama dengan harapannya menunjukkan adanya kepuasan konsumen akan kinerja PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru, serta apabila kenyataan lebih besar secara signifikan dari tingkat harapan maka konsumen sangat puas akan kinerja yang diberikan pihak PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru. Pengujian ada tidaknya perbedaan antara harapan dan kenyataan tersebut digunakan uji *Skala Liker*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

#### **1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik meliputi jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan, merek kendaraan, dan jenis kegunaan.

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden umumnya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini terlihat pada tabel V.1 berikut:

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	74	82,22
Perempuan	16	17,78
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada umumnya responden berjenis kelamin laki-laki. Pada tabel V.1 menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang (80%) dan responden yang berjenis kelamin Perempuan 18 orang (20%).

a. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tingkat usia responden pada umumnya antara 26 sampai 50 tahun. Lihat tabel V.2 berikut:

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
Umur 15-25 tahun	11	12,22
Umur 26-35 tahun	38	42,22
Umur 36-50 tahun	31	34,44
> 50 tahun	10	11,11
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel V.2 diketahui tingkat usia responden rata-rata antara 26 sampai 35 tahun. Responden yang berusia antara 15-25 sebanyak 11 orang (12,22%), responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 38 orang



(42,22%), respon yang berusia 36-50 tahun sebanyak 31 orang (34,44%), dan responden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 10 orang (11,11%)

b. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pekerjaan responden bervariasi. Lihat tabel V.3 berikut:

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pegawai Negeri	0	0
Pegawai Swasta	28	31,11
Wiraswasta	62	68,89
<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel V.3 diketahui responden yang bekerja sebagai pegawai negeri tidak ada menggunakan mobil merek grand max, zebra dan esspas, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (31,11%), sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 62 orang (68,89%). Dari keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang banyak menggunakan mobil jenis *minibus* dan *pick up* adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

c. Karakteristik Responden Menurut Merek Kendaraan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden lebih banyak menggunakan merek grand max dibanding zebra dan esspa. Lihat tabel V.5 berikut:

**Tabel V.5 : Karakteristik Responden Menurut Merek Kendaraan**

<b>Merek</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Grand Max	53	58,89
Zebra	16	17,78
Esspas	21	23,33
<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.5 diatas, responden pada umumnya lebih banyak menggunakan grand max. Responden yang menggunakan grand max sebanyak 53 orang (58,89%), responden yang menggunakan zebra sebanyak 16 orang (17,78%), sedangkan responden yang menggunakan esspas sebanyak 21 orang (23,33%).

d. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kegunaan

Dari penelitian diketahui bahwa mobil *minibus* dan *pick up* lebih dominan digunakan untuk kegiatan bisnis. Lihat tabel V.6 berikut:

**Tabel V.6 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kegunaan**

<b>Jenis Kegunaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Bisnis	77	85,56
Keluarga	13	14,44
<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Berdasarkan keterangan tabel V.6 diatas dapat disimpulkan ternyata mobil merek grand max, zebra dan esspas lebih banyak digunakan untuk kegiatan bisnis. Responden yang menggunakan mobil merek grand max, zebra dan esspas untuk kegiatan bisnis sebanyak 77 orang (85,56%), dan responden yang menggunakan mobil merek grand max, zebra dan esspas sebagai kendaraan keluarga sebanyak 13 orang (14,44%).

## 2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu angket apakah reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan antara yang dipertanyakan dengan yang sesungguhnya terjadi. Apabila terdapat kesamaan antara data yang dipertanyakan dengan data yang sesungguhnya terjadi maka data itu dikatakan valid ataupun sebaliknya.

Pada uji reliabilitas dan validitas ini, sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Untuk menentukan nilai  $r$  tabelnya digunakan  $df = \text{jumlah kasus} - 2$ , yang berarti  $df = 90 - 2 = 88$ . Dari tabel  $r$  product moment uji dua sisi dengan signifikan 5% diketahui nilai  $df$  90 sebesar 0,1348.

**Tabel V.7 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel**

Variabel	Butir Pertanyaan	Dipertahankan	Alpha
Kepuasan Konsumen (Y)	10	10	0,937
Segmentasi Pasar (X1)	10	10	0,750
Product Positioning (X2)	10	10	0,918

Sumber : Olahan SPSS

Nilai  $\alpha$  yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,6. **Ghazali (2006:42)**

Dari tabel V. 7 diatas terlihat bahwa nilai  $\alpha$  dari setiap variabel  $> r$  tabel 0,1348 dan semua butir pertanyaan dipertahankan yang berarti setiap butir pertanyaan untuk mengukur ketiga variabel adalah *reliabel*.

Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada satu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut, dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk lebih jelasnya lihat tabel V. 8 berikut:

**Tabel V.8 : Hasil Analisis Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen**

Butir Pertanyaan	$r$ hitung	Kesimpulan
KK.1	0,930	Valid
KK.2	0,935	Valid
KK.3	0,929	Valid
KK.4	0,928	Valid
KK.5	0,930	Valid
KK.6	0,931	Valid
KK.7	0,933	Valid
KK.8	0,930	Valid
KK.9	0,929	Valid
KK.10	0,931	Valid

**Sumber :** Olahan SPSS

Dari tabel V.8 diatas diketahui bahwa kesepuluh butir pertanyaan mempunyai nilai  $r$  hitung diatas  $r$  tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 0,1348. Untuk KK.1  $r$  hitung sebesar 0,930  $>$   $r$  tabel 0,1348, KK.2  $r$  hitung sebesar 0,935  $>$   $r$  tabel 0,1348, KK.3  $r$  hitung sebesar 0,929  $>$   $r$  tabel 0,1348, KK.4  $r$  hitung sebesar 0,928  $>$   $r$  tabel 0,1348, KK.5  $r$  hitung sebesar 0,930  $>$   $r$  tabel 0,1348, KK.6  $r$  hitung sebesar 0,931  $>$   $r$  tabel 0,1348, KK.7  $r$  hitung sebesar 0,933  $>$   $r$  tabel 0,1348, KK.8  $r$  hitung sebesar 0,930  $>$   $r$  tabel 0,1348, KK.9  $r$  hitung sebesar 0,929  $>$   $r$  tabel 0,1348, KK.10  $r$  hitung sebesar 0,931  $>$   $r$  tabel 0,1348. Hal ini berarti  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga kesepuluh butir pertanyaan dari variabel kepuasan konsumen *valid*.

Dalam uji validitas terhadap pertanyaan *segmentasi pasar* mempunyai nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, sehingga dari jawaban responden dapat mengukur tingkat valid yang baik. Lihat tabel V.9 berikut:

**Tabel V.9 : Hasil Analisis Kuesioner Variabel *Segmentasi Pasar***

Butir Pertanyaan	$r$ hitung	Kesimpulan
SP.1	0,724	Valid
SP.2	0,709	Valid
SP.3	0,746	Valid
SP.4	0,738	Valid
SP.5	0,734	Valid
SP.6	0,720	Valid
SP.7	0,750	Valid
SP.8	0,741	Valid
SP.9	0,726	Valid
SP.10	0,702	Valid

**Sumber :** Olahan SPSS

Dari tabel V.9 diatas diketahui bahwa kesepuluh butir pertanyaan terdapat sembilan pertanyaan yang mempunyai nilai  $r$  hitung diatas  $r$  tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 0,1348. Untuk SP.1  $r$  hitung sebesar  $0,724 > r$  tabel 0,1348, SP.2  $r$  hitung sebesar  $0,709 > r$  tabel 0,1348, SP.3  $r$  hitung sebesar  $0,746 > r$  tabel 0,1348, SP.4  $r$  hitung sebesar  $0,738 > r$  tabel 0,1348, SP.5  $r$  hitung sebesar  $0,734 > r$  tabel 0,1348, SP.6  $r$  hitung sebesar  $0,720 > r$  tabel 0,1348, SP.7  $r$  hitung sebesar  $0,750 > r$  tabel 0,1348, SP.8  $r$  hitung sebesar  $0,741 > r$  tabel 0,1348, SP.9  $r$  hitung sebesar  $0,726 > r$  tabel 0,1348, SP.10  $r$  hitung sebesar  $0,702 > r$  tabel 0,1348. Hal ini berarti  $r$  hitung  $> r$  tabel, sehingga kesepuluh butir pertanyaan dari variabel *segmentasi pasar* valid.

Uji validitas terhadap pertanyaan *product positioning* mempunyai nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel sehingga dari jawaban responden dapat mengukur tingkat valid yang baik. Lihat tabel V.10 berikut:

**Tabel V.10 : Hasil Analisis Kuesioner Variabel *Product Positioning***

Butir Pertanyaan	$r$ hitung	Kesimpulan
PP.1	0,906	Valid
PP.2	0,910	Valid
PP.3	0,912	Valid
PP.4	0,910	Valid
PP.5	0,913	Valid
PP.6	0,907	Valid
PP.7	0,910	Valid
PP.8	0,910	Valid
PP.9	0,909	Valid
PP.10	0,907	Valid

**Sumber :** Olahan SPSS

Dari tabel V.10 diatas diketahui bahwa kesepuluh butir pertanyaan mempunyai nilai  $r$  hitung diatas  $r$  tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 0,1348. Untuk PP.1  $r$  hitung sebesar  $0,906 > r$  tabel 0,1348, PP.2  $r$  hitung sebesar  $0,910 > r$  tabel 0,1348, PP.3  $r$  hitung sebesar  $0,912 > r$  tabel 0,1348, PP.4  $r$  hitung sebesar  $0,910 > r$  tabel 0,1348, PP.5  $r$  hitung sebesar  $0,913 > r$  tabel 0,1348, PP.6  $r$  hitung sebesar  $0,907 > r$  tabel 0,1348, SP.7  $r$  hitung sebesar  $0,910 > r$  tabel 0,1348, SP.8  $r$  hitung sebesar  $0,910 > r$  tabel 0,1348, PP.9  $r$  hitung sebesar  $0,909 > r$  tabel 0,1348, PP.10  $r$  hitung sebesar  $0,907 > r$  tabel 0,1348. Hal ini berarti  $r$  hitung  $> r$  tabel, sehingga kesepuluh butir pertanyaan dari variabel *product positioning* valid.

Dari penjelasan tabel-tabel diatas, yaitu uji reliabilitas dan validitas terhadap pertanyaan kepuasan konsumen (Y), *segmentasi pasar* (X1), dan *product positioning* (X2) atau terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel dan valid karena r hitung > dari r tabel.

### **3. Deskripsi Variabel**

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari dua variabel yaitu variabel *dependen* dan *independen*. Variabel *dependen* yaitu tingkat kepuasan konsumen dan variabel *independen* yaitu *segmentasi pasar* dan *product positioning*. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka diperoleh gambaran mengenai ketiga variabel yang akan diuraikan satu per satu sebagai berikut:

#### **a. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen**

Variabel kepuasan konsumen ini memiliki 10 butir pertanyaan yang bernilai positif. Pertanyaan yang bernilai positif itu adalah kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap rasa bangga, kepuasan terhadap perubahan model, kepuasan terhadap penanggapan keluhan, kepuasan terhadap pemberitahuan informasi, kepuasan terhadap pelayanan purna jual, kepuasan terhadap lokasi showroom, dan kepuasan terhadap kemudahan suku cadang. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dari pertanyaan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.11: Tanggapan Responden Terhadap Harga Mobil Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	12,2
2	Setuju	63	70
3	Cukup Setuju	16	17,8
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.11 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden sebagian besar menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju atas harga yang ditawarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 11 orang (12,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (70%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 16 orang (17,8%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.12: Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Mobil Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	11,1
2	Setuju	60	66,7
3	Cukup Setuju	20	22,2
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.12 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden rata-rata menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap kualitas mobil merek grand max, zebra dan esspas yang ditawarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 10 orang (11,1%), responden yang



menyatakan setuju sebanyak 60 orang (66,7%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 20 orang (22,2%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.13: Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4,4
2	Setuju	68	75,6
3	Cukup Setuju	17	18,9
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.13 diatas dapat diketahui bahwa dari 90 responden rata-rata menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju atas pelayanan yang diberikan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 4 orang (4,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (75,6%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 17 orang (18,9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.14: Tanggapan Responden Terhadap Rasa Bangga Menggunakan mobil Merek Grand Max, Zebra Dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	12,2
2	Setuju	68	75,6
3	Cukup Setuju	11	12,2
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.14 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden rata-rata menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju atas rasa bangga ketika mengendarai mobil merek grand max, zebra dan esspas dari PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 11 orang (12,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (75,6%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 11 orang (12,2%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.15: Tanggapan Responden Terhadap Perubahan Model Mobil PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	10
2	Setuju	66	73,3
3	Cukup Setuju	15	16,7
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.15 diatas dapat diketahui bahwa dari 90 responden rata-rata menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju atas perubahan model mobil dari PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 9 orang (10%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (73,3%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 15 orang (16,7%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.16: Tanggapan Responden Terhadap Penanggapan Keluhan Konsumen Yang Diberikan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,6
2	Setuju	57	63,3
3	Cukup Setuju	28	31,1
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.16 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden rata-rata menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju atas penanggapan keluhan yang diberikan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 5 orang (5,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (63,3%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 28 orang (31,1%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.17: Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Informasi Atas Peluncuran Produk Baru oleh PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,7
2	Setuju	58	64,4
3	Cukup Setuju	26	28,9
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.17 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden rata-rata menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju atas pemberitahuan informasi oleh PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 6 orang (6,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang

(64,4%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 26 orang (28,9%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.18: Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Purna Jual Yang Diberikan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,6
2	Setuju	57	63,3
3	Cukup Setuju	28	31,1
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.18 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden rata-rata menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju atas pelayanan purna jual yang diberikan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 5 orang (5,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (63,3%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 28 orang (31,1%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.19: Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Shoowrom PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,7
2	Setuju	72	80
3	Cukup Setuju	12	13,3
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.19 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden rata-rata menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju atas lokasi shoowrom

PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 6 orang (6,7), responden yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang (80%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 12 orang (13,3%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.20: Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh Suku Cadang Mobil Merek Grand Max, Zebra Dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	12,2
2	Setuju	68	75,6
3	Cukup Setuju	11	12,2
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.20 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 90 responden rata-rata menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju atas kemudahan memperoleh suku cadang mobil merek grand max, zebra dan esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 11 orang (12,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (75,6%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 11 orang (12,2%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

#### **b. Analisis Segmentasi Pasar**

Pada variabel segmentasi pasar ini juga terdapat 10 butir pertanyaan dalam kuesionernya yang bersifat positif. Pertanyaan yang bernilai positif tersebut adalah keiritan biaya operasional, ruangan dan bagsai yang besar, pasar potensial, kecocokan

dengan karakteristik masyarakat, penggunaan untuk semua jenis kegiatan bisnis, kegunaan untuk kegiatan keluarga, digunakan didesa dan kota, bentuk dan harga, serta keiritan konsumsi bahan bakar. Untuk mengetahui jawaban dari responden atas butir-butir pertanyaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.21: Tanggapan Responden Terhadap Keiritan Biaya Operasional Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2,2
2	Setuju	72	80
3	Cukup Setuju	16	17,8
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.21 diatas dapat dijelaskan dari 90 responden menyatakan sangat setuju atas keiritan biaya operasional mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 2 orang (2,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang (80%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 16 orang (17,8%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.22: Tanggapan Responden Terhadap Ruangan dan Bagasi Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	33,3
2	Setuju	57	63,3
3	Cukup Setuju	3	3,3
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.22 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju dengan ruangan dan bagasi mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru besar adalah sebanyak 30 orang (33,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (63,3%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 3 orang (3,3%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.23: Tanggapan Responden Terhadap Pasar Potensial Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16,7
2	Setuju	72	80
3	Cukup Setuju	3	3,3
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.23 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa pasar potensial mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah pengusaha jasa angkutan

sebanyak 15 orang (16,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang (80%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 3 orang (3,3%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.24: Tanggapan Responden Terhadap Ruangan dan Bagasi Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	21,1
2	Setuju	67	74,4
3	Cukup Setuju	4	4,4
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.24 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru memiliki kanbin, bagasi, dan bak yang besar sehingga cocok untuk kendaraan bisnis adalah sebanyak 19 orang (21,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (74,4%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 4 orang (4,4%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.



**Tabel V.25: Tanggapan Responden Terhadap Kecocokan Karakteristik Masyarakat Indonesia Dengan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1,1
2	Setuju	71	78,9
3	Cukup Setuju	17	18,9
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.25 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju atas kecocokan karakteristik masyarakat indonesia dengan mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah sebanyak 1 orang (1,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang (78,9%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 17 orang (18,9%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.26: Tanggapan Responden Terhadap Kecocokan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Untuk Kegiatan Bisnis**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	18,9
2	Setuju	68	75,6
3	Cukup Setuju	5	5,6
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.26 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk

Daihatsu Cabang Pekanbaru cocok untuk semua jenis kegiatan bisnis adalah sebanyak 17 orang (18,9%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (75,6%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang (5,6%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.27: Tanggapan Responden Terhadap Kegunaan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Untuk Kegiatan Keluarga**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2,2
2	Setuju	87	96,7
3	Cukup Setuju	1	1,1
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.27 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru juga digunakan untuk kegiatan keluarga adalah sebanyak 2 orang (2,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 87 orang (96,7%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 1 orang (1,1%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.28: Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Penggunaan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Terdapat Didesa dan Kota**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	11,1
2	Setuju	75	83,3
3	Cukup Setuju	5	5,6
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.28 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru digunakan didesa dan kota adalah sebanyak 10 orang (11,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang (83,3%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang (5,6%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.29: Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Bentuk dan Harga Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Dengan Gaya Hidup dan Status Sosial Masyarakat**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	73	81,1
3	Cukup Setuju	17	18,9
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.29 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan setuju bahwa bentuk dan harga mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru sesuai dengan gaya hidup dan status

sosial masyarakat adalah sebanyak 73 orang (81,1%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 17 orang (18,9%), sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.30: Tanggapan Responden Terhadap Alasan Menggunakan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Karena Keiritannya**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	26,7
2	Setuju	61	67,8
3	Cukup Setuju	5	5,6
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.30 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa alasan menggunakan mobil *minibus* dan *pick up* yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah karena keiritan konsumsi bahan bakarnya sebanyak 24 orang (26,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (67,8%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang (5,6%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

### c. Analisis *product positioning*

Pada variabel *product positioning* ini juga terdapat 10 butir pertanyaan dalam kuesionernya yang bersifat positif. Pertanyaan yang bernilai positif tersebut adalah mobil telah dikenal dan digunakan banyak orang, kepopuleran, konsumsi bahan bakar, tampilan, rancangan khusus, kenyamanan, kualitas, ketangguhan, kendaraan

ekonomis, dan performa. Untuk mengetahui jawaban dari responden atas butir-butir pertanyaan tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.31: Tanggapan Responden Terhadap Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Sudah Dikenal dan Dipakai Banyak Orang**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	14,4
2	Setuju	58	64,4
3	Cukup Setuju	19	21,1
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.31 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru telah dikenal dan digunakan banyak orang adalah sebanyak 13 orang (14,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (64,4%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 19 orang (21,1%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.32: Tanggapan Responden Terhadap Kepopuleran Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	24,4
2	Setuju	55	61,1
3	Cukup Setuju	13	14,4
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.32 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru termasuk produk populer dan digemari oleh masyarakat sebanyak 22 orang (24,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (61,1%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 13 orang (14,4%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.33: Tanggapan Responden Terhadap Alasan Menggunakan Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Karena Keiritannya**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3,3
2	Setuju	60	66,7
3	Cukup Setuju	27	30
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber:** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.33 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa alasan menggunakan mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah karena keiritan konsumsi bahan bakarnya sebanyak 3 orang (3,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (66,7%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 27 orang (30%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.34: Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	22,2
2	Setuju	53	58,9
3	Cukup Setuju	17	18,9
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.34 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa tampilan/model mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru mudah dibedakan dengan produk pesaing adalah sebanyak 20 orang (22,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (58,9%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 17 orang (18,9%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.35: Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Khusus Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Adalah Untuk Kendaraan Bisnis**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1,1
2	Setuju	72	80
3	Cukup Setuju	17	18,9
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.35 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra

International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru khusus untuk kendaraan bisnis adalah sebanyak 1 orang (1,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang (80%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 17 orang (18,9%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.36: Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16,7
2	Setuju	62	68,9
3	Cukup Setuju	13	14,4
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.36 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa ruangan mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru lapang dan nyaman adalah sebanyak 15 orang (16,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (68,9%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 13 orang (14,4%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.



**Tabel V.37: Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1,1
2	Setuju	72	80
3	Cukup Setuju	17	18,9
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.37 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju dengan kualitas mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah berstandar dunia sebanyak 1 orang (1,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang (80%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 17 orang (18,9%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.38: Tanggapan Responden Terhadap Ketangguhan dan Kemudahan Penggunaan Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2,2
2	Setuju	79	87,8
3	Cukup Setuju	9	10
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.38 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju dengan ketangguhan dan kemudahan penggunaan mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang

Pekanbaru adalah sebanyak 2 orang (2,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang (87,8%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 9 orang (10%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.39: Tanggapan Responden Terhadap Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Adalah Kendaraan Ekonomis**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1,1
2	Setuju	68	75,6
3	Cukup Setuju	21	23,3
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber** : Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.39 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru adalah kendaraan ekonomis karena harganya terjangkau dan irit bahan bakar adalah sebanyak 1 orang (1,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (75,6%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 21 orang (23,3%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel V.40: Tanggapan Responden Terhadap Tenaga, Kapasitas Angkut dan Performa Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang**

No	Jenis Kegunaan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	17,8
2	Setuju	53	75,6
3	Cukup Setuju	21	23,3
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	<b>Jumlah</b>	90	100

**Sumber :** Kuesioner Penelitian

Dari tabel V.40 diatas dapat diketahui dari 90 responden menyatakan sangat setuju bahwa mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru bertenaga, kapasitas angkut besar dan performa bagus adalah sebanyak 16 orang (17,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (58,9%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 21 orang (23,3%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

## **V. 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui *segmentasi pasar* dan *product positioning* pada mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan bebarapa analisis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 16,0 diperoleh data-data sebagai berikut:

**Tabel V.41: Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Bebas**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Errorr	T hitung	Sig
Segmentasi Pasar (X1)	0,377	0,157	2,398	0,019
Product Positioning (X2)	0,601	0,096	6,278	0,000
Constanta (a)	0,026	5,101	0,005	0,996
R Square : 0,531 R : 0,729 F ratio : 49,308 Sig : 0,000				

Sumber : Olahan SPSS

Berdasarkan tabel V.41 diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 0,026 + 0,377 (X_1) + 0,601 (X_2)$$

Keterangan:

1. Y (kepuasan konsumen) mempunyai nilai konstanta sebesar 0,026. Ini berarti bahwa jika variabel bebas dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 0,026.
2. Koefisien X1 (*segmentasi pasar*) sebesar 0,377, menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan segmentasi pasar maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,377.
3. Koefisien X2 (*product positioning*) sebesar 0,601, menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan product positioning akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,601.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel X1 (*segmentasi pasar*), dan X2 (*product positioning*) sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kedua variabel tersebut maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dimilikinya.

#### **V. 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )/R Square**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin besar nilai  $R^2$  mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik dan semakin mendekati nol maka variabel bebas tidak bisa menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan tabel V.41 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,531 atau 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *segmentasi pasar* dan *product positioning* secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 53,1% atau konsumen merasa puas pada mobil Grand Max, Zebra dan Esspas yang dilihat melalui *segmentasi pasar* dan *product positioning* sebesar 53,1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dapat diterangkan sebagai konsumen yang tidak merasa puas.

#### **V. 7. Uji T (Korelasi Parsial)**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16,0 dapat dilihat dan diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti pada tabel V.42 berikut:

**Tabel V.42: Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat**

Variabel	Beta	T hitung	T tabel	Sig
<i>Segmentasi Pasar (X1)</i>	0,220	2,398	1,66256	0,019
<i>Product Positioning (X2)</i>	0,576	6,278	1,66256	0,000

**Sumber** : Olahan SPSS

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5% dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87$ . Pada tabel t diatas diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66256.

Dari tabel V.42 diatas diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *segmentasi pasar* (X1) menunjukkan  $T_{hitung}$  sebesar 2,398 > dari  $T_{tabel}$  1,66256 dengan nilai signifikan 0,019 yang lebih kecil dari taraf kesalahan signifikan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar (X1) mampu menjelaskan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) atau kepuasan konsumen yang dilihat dari segmentasi pasar sudah baik.
2. Variabel *product positioning* (X2) menunjukkan  $T_{hitung}$  sebesar 6,278 > dari  $T_{tabel}$  1,66256 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan signifikan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product positioning* (X2) mampu menjelaskan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau kepuasan konsumen yang dilihat melalui product positioning sudah baik.

Dari hasil pengujian masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel bebas tersebut diatas mampu menjelaskan terhadap kepuasan konsumen atau kepuasan konsumen sudah baik, karena  $T_{hitung}$  dari masing-masing kedua variabel yaitu *segmentasi pasar* dan *product positioning* lebih besar dari  $T_{tabel}$ .

#### V. 8. Uji F (F test)

Uji f menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

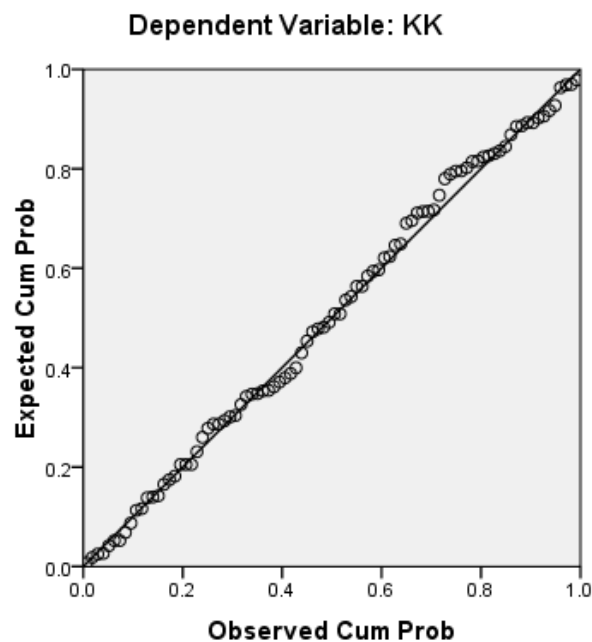
Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 49,308, dan pada tabel distribusi fisher diketahui nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,09770 dengan tingkat signifikan (alpha) 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} >$  dari nilai  $f_{tabel}$ , yang berarti variabel X menjelaskan terhadap variabel Y. Sedangkan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memperediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel *segmentasi pasar* dan *product positioning* secara bersama-sama menjelaskan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil merek Grand Max, Zebra dan Espas pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru dilihat dari *segmentasi pasar* dan *product positioning* sudah baik dan dapat diterima.

## V. 9. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

**Gambar V.1: Uji Normalitas Data**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Dari grafik diatas, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka residual terdistribusi secara normal dan independen, yaitu perbedaaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error terdistribusi secara simetri diosekitar nilai means sama dengan nol.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **VI. 1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya yang berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian pada bab pembahasan, uji analisis data dengan regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ )/ R square, uji F, dan uji T menjelaskan bahwa variabel terikat yaitu tingkat kepuasan konsumen yang dilihat melalui *segmentasi pasar* dan *product positioning* terhadap mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru sudah baik.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel terikat yaitu tingkat kepuasan konsumen yang dilihat melalui variabel bebas yaitu *segmentasi pasar* dan *product positioning* pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru sudah baik. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 terhadap variabel terikat yang menunjukkan  $F_{hitung} 49,308 \geq F_{tabel} (3,09770)$ .
3. Konsumen merasa puas terhadap mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dilihat melalui *Product positioning* dan *segmentasi pasar* pada PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Pekanbaru, ini ditunjukkan dengan hasil

analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,531 atau 53,1% konsumen menyatakan puas sedangkan 46,9% konsumen menyatakan tidak puas.

4. Hasil *koefisien korelasi product moment* sebesar 0,729 yang menyatakan konsumen puas terhadap mobil merek Grand Max, Zebra dan Esspas yang dilihat melalui *Product positioning* dan *segmentasi pasar* pada PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Pekanbaru .
5. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 diketahui kedua variabel bebas mampu menerangkan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru. Uji T yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan signifikan sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel *segmentasi pasar* (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,019 < \text{taraf signifikan } 0,05$ , variabel *product positioning* (X2) menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < \text{taraf signifikan } 0,05$ . Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel bebas diatas *product positioning* memberikan nilai lebih terhadap tingkat kepuasan konsumen karena memiliki nilai signifikan  $< \text{taraf signifikan } 0,05$  dan memiliki  $T_{\text{hitung}}$  sebesar  $6,278 > \text{dari } T_{\text{tabel } 1,66256}$ .

## **VI. 2 Saran**

Dari penelitian yang penulis lakukan, penulis mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, dari perhitungan *koefisien korelasi product moment* menunjukkan hasil bahwa konsumen merasa puas. Hal ini berarti kenaikan variabel bebas yaitu *segmentasi pasar* (X1) dan *product positioning* (X2) akan diikuti oleh variabel kepuasan konsumen (Y). Jadi, jika PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus memperhatikan *segmentasi pasar* dan *product positioning* semaksimal mungkin sehingga tercapai tujuan perusahaan yang diinginkan.
2. Untuk mempertahankan jumlah pelanggan yang ada dan meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya maka PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru harus mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan dan harapan apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Selain itu PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru harus mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik dan inovatif agar tertanam citra yang baik dalam benak pelanggan pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru.
3. PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru juga harus mempelajari secara terus-menerus faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan mempelajari faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Selain itu, PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru juga harus melakukan inovasi-inovasi baru dalam hal memuaskan konsumen seperti pemokus segmen, menjalankan konsep *servqual*, dan strategi promosi. Karena setiap keberhasilan akan menemui tantangan baru dari pesaing-pesaing dipasar.

Biasanya perusahaan yang menjadi pengikut pasar akan menggerogoti pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan yang berhasil oleh karena itu inovasi-inovasi terhadap kepuasan konsumen seperti pemokusan segmen, menjalankan konsep servqual, dan strategi promosi harus selalu dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan hal-hal yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru.

### Daftar pustaka

- Amir, Tuafiq, 2005, *Dinamika Pemasaran (jelajahi dan rasakan)*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Aini, Khalidah, 2004, *Skripsi Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali, 2009, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2001, *Pemasaran*, Jilid 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amrstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dkk, 2004, *Manajemen Pemasaran (Sudut Pandang Asia)*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Prigusnanto, Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran (Strategi Dan Taktik)*, Ghalia Indonesia, Bogor.

PT. Astra International Tbk - Daihatsu Cabang Pekanbaru, 2007.

Setiadi, Nugroho J, 2003, *Prilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran)*, Kencana, Jakarta Timur.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

Saputra, Iwan, 2002, *Skripsi Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Yusuf, Hasnil, 2008, *Skripsi Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Pergerakan Penjualan Mobil Merek Grand Max, Zebra dan Esspas pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	3
Tabel I.2	: Sepuluh Besar Penjualan Mobil Bulan Oktober 2009 Secara Nasional .....	4
Tabel V.1	: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	45
Tabel V.2	: Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia .....	45
Tabel V.3	: Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	46
Tabel V.5	: Karakteristik Responden Menurut Merek Kendaraan .....	47
Tabel V.6	: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kegunaan .....	47
Tabel V.7	: Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel .....	48
Tabel V.8	: Hasil Analisis Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen .....	49
Tabel V.9	: Hasil Analisis Kuesioner Variabel <i>Segmentasi Pasar</i> .....	50
Tabel V.10	: Hasil Analisis Kuesioner Variabel <i>Product Positioning</i> .....	51
Tabel V.11	: Tanggapan Responden Terhadap Harga Mobil Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	53
Tabel V.12	: Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Mobil Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	53
Tabel V.13	: Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	54
Tabel V.14	: Tanggapan Responden Terhadap Rasa Bangga Menggunakan Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	54
Tabel V.15	: Tanggapan Responden Terhadap Perubahan Model Mobil	

PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	55
Tabel V.16: Tanggapan Responden Terhadap Penanggapan Keluhan Konsumen Yang Diberikan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	56
Tabel V.17: Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Informasi Atas Peluncuran Produk Baru oleh PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	56
Tabel V.18 : Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Purna Jual Yang Diberikan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru.....	57
Tabel V.19 : Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Shoowrom PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	57
Tabel V.20 : Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh Suku Cadang Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	58
Tabel V.21 : Tanggapan Responden Terhadap Keiritan Biaya Operasional Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	59
Tabel V.22 : Tanggapan Responden Terhadap Ruangan dan Bagasi Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	60
Tabel V.23 : Tanggapan Responden Terhadap Pasar Potensial Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	60
Tabel V.24 : Tanggapan Responden Terhadap Ruangan dan Bagasi Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	61
Tabel V.25 : Tanggapan Responden Terhadap Kecocokan Karakteristik Masyarakat Indonesia Dengan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang	



Pekanbaru .....	62
Tabel V.26 : Tanggapan Responden Terhadap Kecocokan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Untuk Kegiatan Bisnis .....	62
Tabel V.27 : Tanggapan Responden Terhadap Kegunaan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Untuk Kegiatan Keluarga .....	63
Tabel V.28 : Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Penggunaan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Terdapat Didesa dan Kota .....	64
Tabel V.29 : Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Bentuk dan Harga Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Dengan Gaya Hidup dan Status Sosial Masyarakat .....	64
Tabel V.30 : Tanggapan Responden Terhadap Alasan Menggunakan Mobil Minibus dan Pick Up Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Karena Keiritannya .....	65
Tabel V.31 : Tanggapan Responden Terhadap Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Sudah Dikenal dan Dipakai Banyak Orang ....	66
Tabel V.32 : Tanggapan Responden Terhadap Kepopuleran Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	66
Tabel V.33 : Tanggapan Responden Terhadap Alasan Menggunakan Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Karena Keiritannya .....	67
Tabel V.34 : Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	68

Tabel V.35 : Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Khusus Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Adalah Untuk Kendaraan Bisnis .....	68
Tabel V.36 : Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	69
Tabel V.37 : Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	70
Tabel V.38 : Tanggapan Responden Terhadap Ketangguhan dan Kemudahan Penggunaan Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru .....	70
Tabel V.39 : Tanggapan Responden Terhadap Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Pekanbaru Adalah Kendaraan Ekonomis .....	71
Tabel V.40 : Tanggapan Responden Terhadap Tenaga, Kapasitas Angkut dan Performa Mobil Grand Max, Zebra dan Esspas Yang Dipasarkan PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang .....	72
Tabel V.41 : Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Bebas	73
Tabel V.42 : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat .....	75